



A construção de identidades culturais nos jornais teresinenses: Teresina 154 anos¹

Raquel de Holanda Rufino²
Universidade Federal do Piauí

Resumo

Uma das principais discussões das ciências sociais desde o final do século XX é acerca da identidade cultural. Essa fonte de significação de um povo passa a se fragmentar a partir das várias mudanças sofridas pelo homem, motivadas pela globalização e pelas relações de imediatismo, espaço virtual, tecnologia e hibridismo cultural que são agregados a ela. Os meios de comunicação, como participante do contexto social em que o homem vive, são um dos principais responsáveis pela construção da identidade cultural de uma sociedade, de uma cidade, de um povo, em vista que os mesmos funcionam como organizadores dos relatos da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades. E saber como os três grandes jornais teresinenses, na data do aniversário de 154 anos da cidade constroem a identidade cultural da cidade foi o ponto inicial dessa pesquisa.

Palavras-chave: identidade cultural; hibridismo; mídias impressas.

Introdução

Desde o final do século XX, a questão da identidade é uma das discussões centrais das ciências sociais. Segundo Manuel Castells (2001), a identidade é a fonte de significado e experiência de um povo, um processo que envolve autoconstrução e individuação, nunca estando totalmente dissociado da necessidade de ser conhecido.

O amplo processo de mudança vivido pelo sujeito, nos dias de hoje, modificou a forma como ele vê a si mesmo dentro da sociedade e como ele constrói a(s) sua(s) identidade(s). Essas mudanças na estrutura da sociedade abalaram os modelos de referência dos sujeitos, que davam a eles estabilidade.

Na contemporaneidade, a identidade deixou de ser ligada ao passado, a algo pré-determinado, estabelecido e sim passível às mudanças que ocorrem da interação do sujeito com o ambiente que o cerca; com o outro que remete nele (sujeito) a vontade de ser igual ou diferente ao outro. A identidade, assim, é algo que se escolhe, cria e recria, à medida que a vida e o contexto social que o sujeito está inserido modificam-se.

A modernidade, com suas influências globalizantes, mudou a forma que se davam as relações sociais, ajudando a produzir a nova forma de laços sociais, os laços, genuinamente,

¹ Trabalho apresentado a Divisão Temática de Comunicação, Espaço e Cidadania, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Comunicação e Linguagens pela Universidade Federal do Piauí – UFPI, Teresina. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela mesma instituição. Participante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Cultura e Recepção da mesma instituição. raquel_rhr@hotmail.com



mundiais. Essa relação traz um novo conceito de distanciamento entre tempo e espaço. Com a globalização, a visão de local cede espaço para o global, onde nada é estável e fixo a determinado espaço e cultura, tudo é mutável através de processos constantes, rápidos e permanentes.

Em meio a essa nova concepção de como se dão as relações sociais, acredita-se que o sujeito esteja numa ‘crise de identidade’, na qual o sujeito ora traz marcas que sempre estiveram presentes na sua identidade, ora traz marcas adquiridas no cotidiano de sua relação social com o mundo. Um único sujeito, então, pode assumir posições diferentes com as quais se identifica em diferentes situações e todas essas identidades assumidas pertencem a ele.

O hibridismo, na perspectiva da teoria cultural contemporânea³, seria uma mistura, conjugação, intercurso entre diferentes nacionalidades, etnias e raças; um processo que confunde a suposta pureza e insolubilidade dos grupos que se reúnem sob as diferentes identidades nacionais, o que faz da identidade formada por meio do hibridismo não ser mais integralmente nenhuma das identidades originais, embora guarde traços dela. O hibridismo, portanto, remete a questão da pluralidade e multiplicidade de sentidos, situação que a modernidade ocasionou, e que não se pode pensar em algo fechado, único e imutável.

A construção da identidade de um povo, nessa era pós-moderna e bastante tecnológica em que se está também é feita pelos meios de comunicação, que funcionam como organizadores dos relatos da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades locais, nacionais e globais, sendo assim um dos grandes atores da construção da identidade cultural.

O importante papel da comunicação no processo de globalização leva este campo a responder “pelas bases do mundo contemporâneo, pois é através de processos comunicativos que a informação e o conhecimento são produzidos, processados, veiculados e consumidos” (PEREIRA & HERSCHMANN apud Lene, 1999). A mídia, assim, é responsável pela construção simbólica da identidade local e global que seus receptores, conseqüentemente, absorvem. Os meios de comunicação deixam em suas marcas não somente as informações necessárias à comunidade – segundo sua função social, os meios de comunicação deveriam informar a sociedade sobre tudo aquilo que lhe referencie, seja diretamente ou indiretamente, assim cumprindo sua função de memória social – mas também leva marcas de sua condição de produto do mundo capitalista, onde o valor comercial e o valor de lucro sobrepõem-se os demais.

³ Segundo Tomaz da Silva, 2000.



E foi com interesse de interpretar como os meios de comunicação, especificamente os jornais impressos, atuam na construção dessas marcas e identidade de uma cidade, que nesta pesquisa se propõe a analisar os três jornais de maior circulação da cidade de Teresina – Jornal Meio Norte, Jornal O Dia e Jornal Diário do Povo –, na data do 154º aniversário do município, no dia 16 de agosto de 2006. A escolha desta data para a análise foi motivada pela produção das edições especiais dos veículos em comemoração ao aniversário da cidade, onde os jornais curvam-se sobre o assunto e oferecem uma extensa produção de temas para construir as marcas e identidades de Teresina.

A respeito do método e da técnica de pesquisa, optou-se pela análise de conteúdo temática ou semântica, que tem como objetivo “a exploração ou definição de hipóteses, de forma menos rigorosa e sistemática, procurando seguir os apelos da intuição e da experiência” (MADELEINE GRAWITZ apud Said, 2006). Dessa maneira foi possível reconhecer os principais itens e padrões semânticos apresentados nos jornais como marcas e identidades da cidade. Assim como, observar se as construções dos três veículos de comunicação se entrecruzam e quais as principais marcas de identidade cultural produzidas por eles.

1. A identidade hoje

Uma das discussões centrais das ciências sociais desde o final do século passado é a questão da identidade. “A identidade é, na verdade, relacional, e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades” (WOODWARD, 2000). Estando ela relacionada ao contexto no qual o sujeito está inserido, sendo interpelada tanto pelas condições sociais como materiais.

Essas mudanças na estrutura da sociedade moderna abalaram os modelos de referência dos sujeitos, que dava a eles estabilidade. De acordo com Hall (2005, p.7) as “...velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”.

A identidade, na contemporaneidade, é algo que se escolhe, cria e recria, à medida que a vida e o contexto social que o sujeito está inserido modificam-se. Mudou-se também, o número de identidades possíveis de um sujeito, assim, o indivíduo pode ter indefinidas identidades, precisando apenas reconhecê-la para que elas, então, sejam aceitas socialmente.

A globalização, nesse contexto, é um dos fatores que mais influenciaram esse processo de mudança, sendo assim, uma das propulsoras dessas mudanças sob a identidade cultural. Esse processo de reestruturações nas concepções do indivíduo moderno é caracterizado por



Stuart Hall (2005) como uma ‘crise de identidade’, na qual os sujeitos apresentam características que nem sempre estiveram presentes, possibilita pensar que o homem passa por um processo de transformação. Nesse processo que ora traz marcas que sempre estiveram presentes na sua identidade, ora traz marcas adquiridas no cotidiano de sua relação social com o mundo.

A noção de descentramento do sujeito tida a partir do processo de globalização transformou os conceitos anteriormente estabelecidos, isto é, a consciência que o homem tem de si e do seu espaço nas relações sociais foi modificada.

Analisando essas mudanças, estudiosos do processo de transformações sociais fundamentaram teorias acerca do processo de construção da identidade do sujeito. A identidade, para Manuel Castells (2001), é a fonte de significado e experiência de um povo, um processo que envolve autoconstrução e individuação, nunca estando totalmente dissociado da necessidade de ser conhecido.

Uma vez que a construção social da identidade sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder, proponho uma distinção entre três formas e origens de construção de identidades: identidade legitimadora introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais (...). Identidade de resistência: criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação (...). Identidade de projeto: quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social. (CASTELLS, 2001 p.24).

Néstor García-Canclini (1995), ao estudar os modos como identidade e diferença se definem na era pós-moderna que se vive hoje, associa a identidade e a diferença ao consumo, sendo o indivíduo configurado a partir do que ele possui ou daquilo que ele venha a possuir. Esse conceito está bem ligado aos processos de mudanças originados a partir da globalização, que faz García-Canclini afirmar que “a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar”(1995, p.17).

Essa diversidade de pensamentos proporcionada pela globalização remete a questões como a homogeneidade, heterogeneidade e hibridismo cultural. Segundo Woodward (2000), a globalização produz diferentes resultados em termos de identidade; dentre eles a homogeneidade cultural promovida pelo mercado global que pode levar ao distanciamento da identidade com a comunidade e com a cultura local.



Essa homogeneidade cultural teorizada por Woodward leva a refletir sobre o papel desempenhado pelos veículos de comunicação e os profissionais que o compõem nesse contexto de produtor de sentido e importante influenciador da cultura de uma sociedade. O que a sociedade encontra nos meios de comunicação não é o que elas preferem ver, mas sim o que lhes é oferecido, segundo o interesse desses veículos. Said (1999) explica que a falta de conhecimento dos profissionais da comunicação, em alguns contextos, perante o modo como lidar com o movimento de globalização cultural,

...tem levado à passagem de um provincianismo cosmopolita, centrado nos aspectos da cultura local, mas ciente dos movimentos de amplitude global, para um cosmopolitismo provinciano, uma espécie de cultura global, unificada, que guarda ainda certos traços de dependência histórico-estrutural, embora, para muitos, em tempos de globalização as fronteiras entre o cosmopolitismo e o provincianismo estejam cada vez mais dispersas, não existindo acontecimento algum que não tenha, ao mesmo tempo, uma singularidade local e uma amplitude mundial. (SAID, 1999, p. 71).

O hibridismo, na perspectiva da teoria cultural contemporânea, segundo Tomaz da Silva (2000), é uma mistura, conjunção, intercuro entre diferentes nacionalidades, etnias e raças; um processo que confunde a suposta pureza e insolubilidade dos grupos que se reúne sob as diferentes identidades nacionais, o que faz da identidade formada por meio do hibridismo não ser mais integralmente nenhuma das identidades originais, embora guarde traços dela.

As relações passam a representar não apenas a cultura nacional, mas a fusão da cultura nacional e global. Sendo assim, uma nação seria um produtor de sentidos, um sistema de representação cultural. Mas até que ponto a globalização influencia as identidades culturais?

2. Identidade, hibridismo cultural, pós-modernidade e mídia

A cultura, segundo Benedict Anderson (apud HALL, 2005), seria o modo de construir sentido que influencia os indivíduos, seja ele passado através das histórias e literatura nacional, seja pela mídia ou pela cultura popular. A cultura, assim, é o modo de identificação, um sistema de representação de um povo. A cultura de uma pessoa, de acordo com Gajendra Verma (apud BAUMANN, 2001), pode ser a partir da cultura em que vivem ou a que pertencem, associando, assim, a cultura de uma pessoa ligada a um lugar.

Mas o processo de globalização estaria modificando essa conceituação de identidade cultural nacional como algo unificado. A globalização, através de sua ação global, estaria



unindo as fronteiras de territórios antes distantes, através da modificação da relação entre tempo e espaço, transformando o mundo em algo interconectado.

O indivíduo assim se depara com um lugar fixo, mas o espaço poder ser “cruzado”, ou seja, pode ser atravessado pelas modernas tecnologias num piscar de olhos. Harvey (apud HALL, 2005) chama isso de “destruição do espaço através do tempo”.

A identidade de um indivíduo, de acordo com Charles Taylor (apud BAUMANN, 2001), é sempre definida pelo diálogo, às vezes pela luta entre as coisas que não pertencem ao sujeito, mas que lhes são importantes. Numa sociedade há o diálogo intercultural, onde sujeitos de culturas diferentes se relacionam, dentro de uma sociedade multicultural. O antropólogo Fernando Ortiz (apud CARRERIA, 2004) criou o termo ‘transculturação’ para definir o modo de aculturação desses indivíduos que participam dessa sociedade, onde ambos se modificam durante as relações sociais, gerando novas identidades.

Essa sociedade multicultural também foi objeto de estudo de Gerd Baumann (2001), que revela que esta sociedade “não é um mosaico de cinco ou dez identidades culturais fixas, e sim uma rede elástica de identificações entrecruzadas e sempre, mutuamente, dependentes de uma situação determinada”.

Num mundo de mudanças sociais tão confusas quanto os processos econômicos, políticos e tecnológicos, onde o fluxo de poder é global...

... a busca pela identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social. Essa tendência não é nova, uma vez que a identidade e, em especial, a identidade religiosa e étnica tem sido a base do significado desde os primórdios da sociedade humana. No entanto, a identidade está se tornando a principal a, às vezes, única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras. Cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são. (CASTELLS, 1999, p.23).

Analisando os processos sociais nesta perspectiva, percebe-se que a identidade é a maneira como o sujeito se reconhece e constrói significado, levando em conta determinado atributo cultural e nesse processo a afirmação de uma identidade se dá com sua relação com outras identidades.

Assim, não há como construir uma identidade sólida e imutável, em todos os lugares, as relações são interpessoais, onde cada um dos sujeitos da relação possui culturas, etnias e ideologias diferentes, e essa interação com o diferente faz surgir às novas identidades do sujeito. Um único sujeito, então, pode assumir posições diferentes com as quais se identifica em diferentes situações e todas essas identidades assumidas pertencem a ele.



Nesse hibridismo, as identidades globais quando colocadas acima das identificações nacionais acabam por enfraquecê-las, ficando estas mais expostas fica difícil “conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 2005, p.74). Esses fluxos culturais entre diferentes nações e o consumismo, trazido pela globalização, criam a possibilidade de “identidades compartilhadas” entre pessoas situadas em espaços e tempos bastante distantes.

Seguindo a mesma fundamentação de Hall, García-Canclini (1995, p.36) argumenta que “a cultura nacional não se extingue, mas se converte em uma fórmula para designar a continuidade de uma memória histórica instável, que se reconstrói em interação com referentes culturais transnacionais”. Já Baumann (2001) revela que as identidades são identificadores de um contexto, sendo flexíveis de acordo com a situação, podendo ser imaginadas ou inovadas.

A formação de identidades híbridas na contemporaneidade se deu, principalmente, devido à migração de culturas espacialmente distantes ao remeterem a cultura do seu local de origem a todos os demais⁶. A idéia de hibridismo remete a questão da pluralidade e multiplicidade de sentidos, situação que a modernidade ocasionou, e que não se pode pensar em algo fechado, único e imutável.

A identidade, segundo García-Canclini (1995), é uma construção que se narra, e com isso os meios de comunicação tornam-se grandes atores dessa construção. Os meios de comunicação funcionam como organizadores dos relatos da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades nacionais e os noticiários começaram “a pôr em contato zonas distantes, assim como os filmes que ensinavam às massas (...) como viver na cidade, tratando dos conflitos interculturais” (ibid, p.140).

Os meios de comunicação, sobretudo, são um dispositivo básico na construção de uma identidade pública. A identidade é construída a partir da imagem criada do objeto que se refere, podendo ser positiva ou negativa. Dentro de um contexto coletivo, “toda cultura define a si mesma e escolhe seu modelo” (TUCHERMAN apud ROCHA, 1999, p.36), estabelecendo

⁶ Segundo Craig Calhoun (2001), para cada diferença espacialmente localizada erradicada ou pelo McDonald's ou pela televisão, aumentavam os confrontos com a diferença criada pela justaposição de culturas diferentes. O autor ainda argumenta que: A modernidade, ironicamente, deu origem tanto às tentativas de *esclarecer* e *consolidar* as identidades como à produção de um enorme campo de diferenças culturais - ambas pela expansão do alcance e facilidade comunicativa das interações através das linhas de diferenças e pelo encorajamento de novas liberdades de criatividade cultural. Esta tem sido uma era de tendências conflitantes e não de semelhanças simples. A idéia de que as pessoas necessitam sentir-se “naturalmente” em casa em uma comunidade internamente homogênea está em oposição de comunidades políticas e campos culturais grandes e diferenciados o suficiente para serem organizados como comunidades. Em cenários tão amplos, não é uma resposta adequada para as diferenças humanas permitir que cada pessoa encontre o grupo em que vai se sentir em casa. É crucial criar o espaço público em que as pessoas possam discursar - não apenas para tomar decisões, mas pra produzir cultura e até mesmo criar e recriar suas próprias identidades (CALHOUN, 2001, p.222-3).



uma identidade com amarras simbólicas, possibilitadas, em sua maioria, a partir da comunicação que organiza e hierarquiza as alteridades, partindo do pressuposto do caráter pedagógico do processo comunicativo que gera subjetividades.

Sobre a relação entre a mídia e, conseqüentemente, seu processo comunicativo entre as pessoas, Roger Silverstone (2002) afirma que ...

... a mídia é fundamental para nossa experiência no mundo, e é em seu alcance, através do tempo e do espaço, que essa experiência é enriquecida ou empobrecida por imagens e idéias, palavras e mundos, aos quais de outro modo não teríamos acesso. Essa percepção é também o que fundamenta a mídia como global e insiste na importância central dela para a compreensão da cultura, da sociedade e do governo globais. (...) A mídia tem uma responsabilidade de tornar o mundo inteligível, nem mais, nem menos. Pois é apenas em sua inteligibilidade que o mundo e os outros que vivem nele se tornam humanos (ibid, p.278 - 283).

A inserção da mídia na vida cotidiana das pessoas, nessa era pós-moderna, se deu de tal forma, que a própria recepção ou consumo dos produtos midiáticos pode ser vista como mais uma das atividades cotidianas da sociedade. A mídia passa a ser responsável pela construção simbólica da identidade local e global que seus receptores, conseqüentemente, absorvem. Os meios de comunicação deixam em suas marcas não somente as informações necessárias à comunidade – segundo sua função social, os meios de comunicação deveriam informar a sociedade sobre tudo aquilo que lhe referencie, seja diretamente ou indiretamente, assim cumprindo sua função de memória social – mas também leva marcas de sua condição de produto do mundo capitalista, onde o valor comercial e o valor de lucro sobrepõem-se os demais.

A produção dos veículos de comunicação, considerada por Gustavo Said (1999) como constituinte de grande parte das representações sociais de uma sociedade, reposiciona, assim, as relações de poder no imaginário popular. Contudo, a mídia acaba por ser uma das muitas ferramentas utilizadas como meio de persuasão, tanto de bens materiais, seguindo a idéia do consumo, como de idéias.

Esse fato influi muito na construção da identidade do sujeito, esta que “permanece sempre incompleta, (...) sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’” (HALL, 2005, p.38), sendo suscetível às mutações na construção simbólica das identidades feitas pelos meios de comunicação, que variam dia após dia, dependendo dos seus interesses.

3. Construção de identidades nos impressos teresinenses



O processo de formação de uma identidade cultural, nada mais é do que o jogo das relações sociais, onde há o confronto entre antigos e novos elementos culturais, esse último surgido das transformações econômicas e tecnológicas, que moldam novas formas de experiência social.

Ao completar seus 154 anos, a cidade de Teresina, capital do Piauí, tenta firmar sua identidade e construir um sentimento de amor e filiação a ela. A imprensa local, ao poucos, insere em suas produções uma imagem da cidade, com conceitos muitas vezes inerentes as identidades culturais a mesma.

A partir destas observações verificou-se como se deu o processo de construção de identidades teresinense pela mídia imprensa local - Jornal Meio Norte, Jornal O Dia e Jornal Diário do Povo – nas edições do dia 16 de agosto de 2006, data em que a cidade completara 154 anos.

O resultado desta análise foi organizado em categorias temáticas, entendo que a definição dessas categorias classifica os principais temas que apareciam no material empírico. A partir de agora, então, irei descrever as categorias temáticas encontradas e analisadas em cada um dos periódicos.

No Jornal Meio Norte constatou-se que as categorias temáticas mais abordadas, em seus quatro cadernos publicados no dia 16 de agosto, foram os laços históricos da formação da cidade; as características do povo da cidade – hospitalidade, ‘acolhedorismo’ e a amizade – ; a referência da cidade na área da saúde e os progressos da cidade, seja no âmbito do comércio, urbano, demográfico e infra-estrutura.

O impresso O Dia priorizou em suas publicações, distribuídas nos sete cadernos da edição histórica comemorativa aos 154 anos de Teresina, as seguintes categorias temáticas: história da cidade de Teresina; os avanços de Teresina e sua modernização; a hospitalidade dos teresinenses; os diversos assuntos que dizem respeito ao Meio Ambiente e, por fim, a relevância do ensino da cidade.

Conforme a análise exploratória do Jornal Diário do Povo pode-se perceber que as principais categorias temáticas foram: a ligação da identidade de Teresina a um local; a história da cidade; e as questões ambientais.

A análise de conteúdo semântica dos jornais Meio Norte, O Dia e Diário do Povo, do dia 16 de agosto de 2006, mostrou que os principais temas abordados nos jornais que fazem referência a cidade de Teresina foram: a história da cidade (incluindo seus pontos turísticos da cidade e seus prédios tombados pelo Patrimônio Histórico) ; as características marcantes da cidade e de seu povo (que são ser acolhedores e hospitaleiros); a preocupação com o meio



ambiente e a preservação do ‘verde’ (que dá à Teresina o jus de seu título ‘Cidade Verde’); a evolução da cidade (nos quesitos populacionais, econômicos, estruturais, geográficos e culturais); além dos avanços nas áreas da saúde e da educação (que tornam Teresina uma referência no Norte-Nordeste nos assuntos).

Percebeu-se, durante a análise, que a identidade de Teresina construída nos jornais está muito ligada ao resgate histórico, numa relação em que o passado está bastante presente na formação de uma identidade da cidade no presente.

Essa relação diverge com o pensamento de David Kolb (apud KELLNER, 2001), que relatava que foi durante a modernidade que o sujeito passou a reconhecer a consciência que tem de si, tornando-se possível refletir continuamente os papéis e as possibilidades sociais disponíveis, com isso distanciando-se da tradição. E como visto anteriormente, a identidade cultural de Teresina construídas nos jornais ainda está bastante ligada à história, ao tradicional, e esse estreitamento da identidade ligada ao local, a história, demonstra que a identidade de Teresina não passou pelo processo de globalização, onde segundo García-Canclini (1995), seria a passagem das identidades modernas para as pós-moderna. Além disso, a marca dos teresinenses relacionada ao seu espírito acolhedor, receptivo e hospitaleiro ficou como se fosse uma marca fixa, onde todos que se referiam ao povo da cidade o conceituavam de tal forma. Em hipótese, pode ser que essa construção de uma identidade acolhedora e hospitaleira tenha sido efetivada por medo dos processos de formação de novas identidades a partir das relações com identidades globais, processo no qual, de acordo com Stuart Hall (2005), pode enfraquecer as identidades culturais, através do bombardeamento e da infiltração cultural. Ou mesmo essa construção de uma identidade acolhedora se mantenha devido, na perspectiva da teoria cultural contemporânea, a diversidade proporcionada pela globalização, que apesar de formar identidades pelo hibridismo, ainda guarda traços de identidades originais.

A construção da identidade de Teresina com essa imagem ‘fixa’ de uma cidade de povo acolhedor, hospitaleiro e ordeiro acaba por não participar do processo de criação e recriação da identidade à medida que as possibilidades de vida modificam-se. Com isso não compartilhando daquilo que Douglas Kellner (2001) afirma que a modernidade propicia, com um processo de inovação, de constante renovação e novidade. Berman (apud KELLNER, 2001) salienta que a modernidade significa a destruição das formas passadas de vida, valor e identidade, com a produção constante de formas novas.

Conclusão



Após feita a análise de conteúdo temática do material jornalístico produzido pelos jornais impressos diários teresinenses de maiores circulação: Meio Norte, O Dia e Diário do Povo, da edição do dia 16 de agosto de 2006, percebeu-se que a construção da identidade da cidade feita por eles são bastante semelhantes.

Ao longo da pesquisa pode-se perceber que os jornais constroem a identidade da cidade de forma romântica e saudosista, sempre associando a identidade a fatos passados ou a lugares, e ainda o quase ‘totalitário’ referencial da cidade e de seu povo como hospitaleiros e acolhedores. Essas categorias foram bastante observadas, seja em textos dos jornalistas, seja nos artigos e cartas de colaboradores, que não poderiam ser vistos de forma a parte, visto que seus textos estão fazendo parte do jornal e, se assim estão é porque foram aprovados pelas editorias de cada jornal, e dão continuidade a linha de pensamento do meio.

Com isso, percebe-se que o dinamismo gerado pela globalização, que interfere nos hábitos e costumes tradicionais não foi relatado na construção da identidade cultural pelos jornais, já que tantos nos textos que falavam de Teresina nos dias de hoje, como os que faziam um regaste histórico da cidade, todos ressaltam a cidade como mantenedora de sua hospitalidade e costumes.

No decorrer da pesquisa se viu que a identidade moderna é territorial, quase sempre monolíngüística e seu cidadão era mais ligado à cultura local e não tanto à nacional, além de ser ligada ao passado, enquanto a identidade pós-moderna é transterritorial e multilingüística, estruturando-se mais pelas lógicas do mercado do que pelo Estado, assim como se baseia na comunicação tecnológica ao invés das comunicações orais e escritas e também se reorganiza seguindo o fluxo transnacional de bens e mensagens. E o caso da identidade cultural de Teresina construída pelos jornais se encaixa mais como sendo uma identidade moderna, visto que muitos valores da identidade local são fixados a lugares, a momentos da história da cidade e a costumes de quando a cidade ainda não tinha muito contato com o restante do país e mundo. Em alguns momentos, a identidade de Teresina foi construída como sendo uma identidade pós-moderna, onde o hibridismo cultural foi o processo formador da sociedade teresinense, visto que muitos habitantes da cidade são oriundos de outras cidades e estados, e também quando as produções dos meios de comunicação remetiam aos processos evolutivos vivenciados pela cidade, a sua ascensão em algumas áreas, como a saúde e a educação, e ainda à expansão territorial da cidade, vista como em caminhada ao cosmopolitismo. As produções dos meios de comunicação, assim, entraram em choque, em umas retrataram identidades modernas, relacionadas sempre a um lugar e ao passado, em outras foram descritas identidades pós-modernas, multiculturais, retratando uma cidade de evoluções, de



costumes novos e processos de interações rápidos, que fazem de Teresina uma cidade de identidades entrecruzadas. Mas na grande maioria da produção da mídia impressa da cidade a identidade cultural foi construída com base na concepção moderna.

Em todos os jornais, foi visto que apesar da variedade de assuntos tratados, houve muita repetição, deixando de retratar alguns fatos da cidade, ou mesmo de se perceber outras identidades da cidade, não apenas ficar reafirmando as mesmas características, muitas delas demasiadamente românticas.

A cidade de Teresina poderia ser vista com uma identidade bem mais plural do que a retratada nos jornais, mas a fixação dos jornais pelos temas, repetidamente, tratados estagnou essa possibilidade. A cidade, então, foi vista como possuidora de uma identidade cordial, hospitaleira, com raízes históricas fortes e que está em pleno crescimento, sendo detentora de grandes potenciais das áreas educacionais e da saúde.

Embora a reflexão sobre a situação atual por que passa a construção de identidades de Teresina tenha um peso enorme, não é ela que serviu de linha mestra para este artigo.

Bibliografia

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

BAUMANN, Gerd. **El enigma multicultural – um replanteamiento de las identidades nacionales, étnicas y religiosas**. Barcelona: Paidós, 2001.

CALHOUN, Craig. Multiculturalismo e Nacionalismo, ou por que sentir-se em casa não substitui o Espaço Público. In: MENDES, Cândido (coord.); SOARES, Luiz Eduardo (ed.). **Pluralismo Cultural, Identidade e Globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

GARCÍA-CANLCINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Dp&A Editora, 2005.



_____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **Identidade e Diferença – a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

LENE, Hérica. A emergência do capitalismo cognitivo e as mudanças no jornalismo econômico. In: LATRES, Helena e ALBAGI, Sarita (orgs). **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROCHA, Fenelon (org). A auto-estima, cidadania e transformação social – o caso do Estado do Piauí. In: ROCHA, Fenelon. **Comunicação e Sociedade – A influência da Comunicação na imagem, na política e na identidade cultural do Piauí**. Teresina: EdUFPI, 1999.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e Diferença – a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SAID, Gustavo. **Matrizes de Cultura e Identidade: árabes e americanos após o 11 de setembro**. São Leopoldo: Unisinos, 2006 (tese de doutorado)

_____. Os mediadores culturais e a globalização – Análise do discurso do jornalismo piauiense. In: ROCHA, Fenelon (org). **Comunicação e Sociedade – A influência da Comunicação na imagem, na política e na identidade cultural do Piauí**. Teresina: EdUFPI, 1999.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Denis de (org). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

VILHENA, Paulo. Considerações sobre a identidade cultural de Teresina. In: ROCHA, Fenelon (org). **Comunicação e Sociedade – A influência da Comunicação na imagem, na política e na identidade cultural do Piauí**. Teresina: EdUFPI, 1999.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **Identidade e Diferença – a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.